

**7º** Ano do Ensino  
Fundamental -  
Anos Finais

# Ver, Vender!

Sequência Didática 2



# Ficha técnica



## CVM - Comissão de Valores Mobiliários

Superintendente de Proteção e Orientação aos Investidores  
José Alexandre Vasco

Chefe da Divisão de Educação Financeira  
Andrea Coelho

Analista da Divisão de Educação Financeira  
Jonathan Moura Vidal

Analista de Mercado de Capitais  
Thiago Alonso Erthal Salinas

## MEC - Ministério da Educação

Diretor de Formação Docente e Valorização de Profissionais da Educação  
Renato de Oliveira Brito

Coordenador-Geral de Formação de Professores da Educação Básica  
Alexandre Anselmo Guilherme

Coordenadora  
Leda Regina Bitencourt da Silva

Coordenadora  
Gabriele Castro Cassani

## SEBRAE/MG - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais

Gerente da Unidade de Articulação para o Desenvolvimento Econômico  
Alessandro Flávio Barbosa Chaves

Gerente da Unidade de Educação e Empreendedorismo  
Fabiana Ribeiro de Pinho

Analistas da Unidade de Articulação para o Desenvolvimento Econômico  
Alanni de Lacerda Barbosa de Castro  
Renata Cristina Moreira

Analistas da Unidade Educação e Empreendedorismo  
Cacilda Maria de Almeida  
Wendell Aurélio Rodrigues Ferreira

## Consultoria Pedagógica

Designer da Experiência de Aprendizagem  
Manu Bezerra

## Produção de Conteúdo

Produtor de Conteúdo Digital  
Anderson Luiz Barbosa Araujo

Redatora  
Vanessa Regina dos Santos Vieira

Revisora  
Ana Paula Cavalcanti

Estagiária de Redação  
Viktória Luíza Batista Pontes

## Produção Técnica

Designer Gráfico e Diagramadora  
Lays Salgado de Mendonça

Edição de vídeo  
Luí Felipe Geremias

Designer Gráfico e Ilustrador  
Severino José da Silva

Locutora  
Tatyane Amaro de Costa

## Pesquisa e Planejamento

Professor de História  
Bruno Reis

Gestor Financeiro  
Fabrício Soares



## Sua localização!



O tema da jornada de aprendizagem para o 7º Ano do Ensino Fundamental é

### EU NÃO SOU TODO MUNDO!

Essa jornada está dividida em três sequências didáticas. São elas:

#### Sequência didática 1 Influenciadores financeiros



#### Sequência didática 2 Ver, vender!



**Você**  
está aqui!

#### Sequência didática 3 Calcular, analisar, comprar?



Com todas essas experiências, você e seus estudantes poderão criar respostas totalmente personalizadas para responder:

→ Como observar quais influências estão presentes nas nossas decisões de compra?

→ Como não cair em ciladas financeiras e no consumo excessivo?

→ Como responsabilizar-se e cuidar da nossa situação financeira e dos seus impactos?

Embarque nas propostas, adeque-as à sua realidade e incentive momentos de transformação!

## Sequência Didática 2

**Tema: Ver, vender!**

As empresas utilizam diversas estratégias em relação às vendas para aumentar o público e conquistar o consumidor. Alguns métodos, ainda tradicionais, incluem a indicação (famoso “boca a boca”), anúncios impressos e até comerciais de televisão. Já na era digital existem ainda mais canais de comunicação nos quais os produtos e serviços são promovidos. Por exemplo:

→ *Marketing de conteúdo*

→ *E-mail marketing*

→ *Marketing de mídia social*

O objetivo desses conteúdos está relacionado a conhecer e entender o cliente tão bem que a oferta passa a se adaptar às necessidades dele. Assim, é criada uma ideia de personalização ou até mesmo de “eu preciso disso, está muito barato!”. Mas... será mesmo?

Nesta mais nova trilha de aprendizagem, vamos conhecer algumas das artimanhas usadas pelo mercado, para que possamos identificar pegadinhas que enganam nosso comportamento consumidor.

Portanto, convide os seus estudantes a pegar a “lupa da Educação Financeira” e a olhar para o mercado com muito mais atenção, partindo de fundamentações que serão importantíssimas para realizar escolhas mais assertivas!

Fonte: G1 GLOBO. As armadilhas de marketing que fazem o consumidor gastar mais. Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/educacao-financeira/noticia/2020/09/21/educacao-financeira-107-as-armadilhas-de-marketing-que-fazem-o-consumidor-gastar-mais.ghtml>. Acesso em 19 set. 2022.



# Objetivos de aprendizagem



O que os estudantes devem saber e compreender ao fim da execução das atividades desta sequência didática.



Aprofundar conhecimentos sobre como nosso comportamento influencia nas decisões de consumo, seguindo linhas de raciocínio estabelecidas na sequência didática anterior.



Entender, de forma introdutória, a prática baseada em observações da própria realidade, considerando aspectos relacionados à Psicologia Econômica e às Finanças Comportamentais.



Observar atentamente o que ocorre no entorno para que seja possível compreender influências e estratégias de persuasão que incentivam o comportamento consumidor.

# Competências financeiras



As capacidades que se espera que o estudante desenvolva com os estudos sobre a Educação Financeira, de forma transversal a outros componentes curriculares. Essas aptidões podem ou não ser interdependentes.



## Competência 2

Participar de decisões financeiras, sociais e ambientalmente responsáveis.



## Competência 3

Distinguir desejos e necessidades de consumo e poupança no contexto do planejamento financeiro do projeto de vida familiar.



## Competência 4

Ler e interpretar textos simples do universo de Educação Financeira.



## Competência 5

Ler criticamente textos publicitários.



## Competência 6

Participar de decisões financeiras considerando reais necessidades.



## Competência 9

Tomar cuidados em relação a si próprio, à natureza e aos bens comuns considerando as repercussões imediatas.

# Competências empreendedoras



Essas competências englobam conhecimentos, atitudes e habilidades importantes para o comportamento empreendedor, tanto no sentido estrito quanto no amplo; nesse caso, a Educação Financeira.



## 2. Persistir diante de obstáculos:

- ✓ Agir diante de um obstáculo significativo.
- ✓ Agir repetidamente ou mudar para uma estratégia alternativa a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo.
- ✓ Assumir responsabilidade pessoal pelo desempenho para atingir metas e objetivos.



## 3. Correr riscos calculados:

- ✓ Avaliar alternativas e calcular riscos deliberadamente.
- ✓ Agir para reduzir os riscos ou controlar os resultados.
- ✓ Colocar-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.



## 4. Exigir qualidade e eficiência:

- ✓ Encontrar maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido ou com menor custo.
- ✓ Agir de maneira a fazer as coisas que satisfaçam ou excedam padrões de excelência.



## 5. Comprometer-se com o trabalho contratado:

- ✓ Juntar-se aos empregados ou se colocar no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho.



## 6. Ter disponibilidade e interesse para buscar informações:

- ✓ Dedicar-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes.
- ✓ Investigar pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço.
- ✓ Consultar especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.



### 9. Persuadir e estabelecer redes de contato:

- ✓ Utilizar estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros.
- ✓ Lançar mão de pessoas-chave como agentes para atingir os próprios objetivos.
- ✓ Agir para desenvolver e manter as relações comerciais.

## Habilidades da BNCC



A BNCC do Ensino Fundamental – Anos Finais valoriza as situações lúdicas de aprendizagem e aponta para a necessária articulação com as experiências vivenciadas na Educação Básica.

### Língua Portuguesa

**(EF69LP02)** Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.

**(EF69LP04)** Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.

**(EF69LP14)** Formular perguntas e decompor, com a ajuda dos colegas e dos professores, tema/questão polêmica, explicações e ou argumentos relativos ao objeto de discussão para análise mais minuciosa e buscar em fontes diversas informações ou dados que permitam analisar partes da questão e compartilhá-los com a turma.

**(EF67LP19)** Realizar levantamento de questões, problemas que requeiram a denúncia de desrespeito a direitos, reivindicações, reclamações, solicitações que contemplem a comunidade escolar ou algum de seus membros e examinar normas e legislações.

### Matemática

**(EF07MA02)** Interpretar e analisar dados apresentados em gráfico de setores divulgados pela mídia e compreender quando é possível ou conveniente sua utilização.

**(EF07MA35)** Planejar e realizar pesquisa envolvendo tema da realidade social, identificando a necessidade de ser censitária ou de usar amostra, e interpretar os dados para comunicá-los por meio de relatório escrito, tabelas e gráficos, com o apoio de planilhas eletrônicas.



## Objetivos do Desenvolvimento Sustentável



Os ODS são uma agenda mundial adotada em setembro de 2015 durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável. Ao todo, englobam 17 objetivos a serem alcançados e 169 metas a serem atingidas até 2030.

4

EDUCAÇÃO DE  
QUALIDADE



### Objetivo 04: Educação de qualidade

Assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.

Saiba mais sobre os ODS, acesse: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

### Objetivo 11: Cidades e Comunidades Sustentáveis

Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.

Saiba mais sobre os ODS, acesse: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

11

CIDADES E  
COMUNIDADES  
SUSTENTÁVEIS



12

CONSUMO E  
PRODUÇÃO  
RESPONSÁVEIS



### Objetivo 12: Consumo e Produção responsáveis

Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

Saiba mais sobre os ODS, acesse: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

# Conceitos estruturantes



Os conceitos estruturantes são a base dos conteúdos que serão trabalhados nesta sequência didática e, a partir deles, os conteúdos presentes nas atividades foram elaborados.

## Marketing:

São estratégias usadas para alcançar potenciais clientes e consumidores.

*Marketing*, em uma definição simples, é o que se faz para entender os clientes e consumidores de um negócio, compreendendo suas necessidades e expectativas, motivações e comportamentos para oferecer as melhores soluções, serviços e produtos.

O *marketing*, portanto, consiste no desenvolvimento de estratégias para alcançar e persuadir seus potenciais clientes, convencendo-os de que a empresa que está divulgando é a que eles procuram. Atualmente, não são somente as grandes organizações que utilizam as ferramentas que o marketing oferece para alavancar seus negócios. As pequenas empresas são observadoras do mercado e adaptam grandes estratégias de marketing para suas necessidades.

São exemplos de estratégias de marketing comumente observadas no nosso dia a dia, utilizadas tanto por grandes quanto por pequenas empresas:

### 1. **Black Friday:**

Dia em que os lojistas realizam uma série de promoções para atrair compradores. Essa ação promocional dos lojistas se consolidou nos Estados Unidos e também acontece no Brasil em diferentes datas.

### 2. **Descontos:**

O desconto, de uma maneira simples, é uma bonificação ou gratificação para a pessoa que opta por fazer uma compra à vista, uma vez que quem vende o produto não correrá riscos de não ter as parcelas pagas e, em contrapartida, oferece essa vantagem ao cliente.

### 3. **Promoções:**

A promoção promove um produto, seja para inseri-lo no mercado, aumentar suas vendas ou apresentar uma nova imagem da marca. Elas são bastante anunciadas em campanhas de *marketing*.



**5. Ofertas:**

O termo oferta se refere a um produto que antes tinha um determinado valor, e que agora é vendido a um preço menor. Diferente das promoções que podem durar de um dia até meses, as ofertas costumam durar poucas horas ou um dia. Dentro de uma liquidação, é possível encontrar ofertas em produtos que também são queima de estoque, mas possuem um valor mais elevado. Em geral, são produtos com materiais de maior qualidade, ou que geralmente fazem parte de alguma coleção especial.

**6. Brindes e Prêmios:**

Distribuir prêmios gratuitamente é uma forma de o comércio varejista atrair mais clientes e estreitar a relação com seus consumidores. O mesmo acontece com os brindes: uma estratégia de *marketing* promocional que possui um papel importante nas ações feitas pelas empresas.

**Psicologia Econômica:**

Estuda como tomamos decisões de compra.

A Psicologia Econômica abrange o estudo dos mecanismos psicológicos por meio dos quais observamos o comportamento econômico e seus efeitos. Afinal, a economia tem fortes influências sobre a vida dos indivíduos e a psicologia pode contribuir em muito para o entendimento e a discussão dos problemas nessa área.

Fonte: ECYCLE. O que é contabilidade mental e como ela nos induz? Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/contabilidade-mental/>. Acesso em 19 set. 2022.

DINHEIRAMA. Psicologia Econômica: entrevista com Vera Rita Ferreira. Disponível em: <https://dinheirama.com/psicologia-economica-entrevista-com-vera-rita-ferreira/>. Acesso em 19 set. 2022.



## Finanças Comportamentais:

Estuda a relação entre razão, emoção e as escolhas relacionadas ao dinheiro.

Enquanto a economia tradicional sustenta que se deve gastar menos do que se ganha para ter uma reserva de dinheiro, as finanças comportamentais buscam entender o motivo pelo qual essa reserva não é feita pela maioria das pessoas. É comum as pessoas gastarem mais do que sua receita, e, assim, não cumprirem prazos planejados como pagamento de contas fixas, por exemplo.

As finanças comportamentais surgem justamente para a busca desse entendimento sobre o equilíbrio entre a razão e a emoção na hora de manusear as finanças.

- 1. Efeito Adesão:** quando compramos uma quantidade maior do que a necessária ou desejável, pois somos atraídos pelo preço aparentemente mais vantajoso.
- 2. Excesso de confiança:** quando nos é apresentada a possibilidade de que tudo vai sair exatamente como o planejado, como se imprevistos não existissem.
- 3. Confirmação:** quando o apego às informações faz com que sejam observadas apenas vantagens, e a avaliação dos riscos envolvidos nas escolhas fiquem em segundo plano.
- 4. Experiência da perda:** quando a ação de perder algo ofusca tanto as percepções, que passamos a ter dificuldade de reconhecer os erros cometidos.
- 5. Efeito dotação:** quando várias oportunidades são ignoradas por apego, pois aquilo que se possui — ou que se acredita possuir — vale mais do que uma análise.
- 6. Ancoragem:** quando as situações não refletem as condições econômicas verdadeiras, funcionando como uma referência para quem está vendo ou avaliando a situação.
- 7. Preço psicológico:** quando o preço é apresentado em pequenas parcelas, fazendo com que os consumidores passem a subestimar o preço final.



# Encontre na BNCC!



Os conteúdos trabalhados durante a jornada da Educação Financeira na Escola se conectam diretamente com os temas dos componentes curriculares de cada ano. Assim, você poderá inserir as aulas propostas sem alterar o cronograma anual.

Conceitos estruturantes da Educação Financeira	Objetos de Conhecimento da BNCC por componente curricular
<p><b>Marketing:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Black Friday</li> <li>2. Descontos</li> <li>3. Ofertas</li> <li>4. Promoções</li> <li>5. Brindes e prêmios</li> </ol> <p><b>Psicologia Econômica</b></p> <p><b>Finanças Comportamentais:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efeito Adesão</li> <li>2. Excesso de confiança</li> <li>3. Confirmação</li> <li>4. Experiência da perda</li> <li>5. Efeito dotação</li> <li>6. Ancoragem</li> <li>7. Preço psicológico</li> </ol>	<p><b>Linguagens e suas tecnologias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Apreciação e réplica.</li> <li>→ Relação entre gêneros e mídias.</li> <li>→ Efeitos de sentido.</li> <li>→ Participação em discussões orais de temas controversos de interesse da turma e/ou de relevância social.</li> <li>→ Estratégia de produção: planejamento de textos reivindicatórios ou propositivos.</li> </ul> <p><b>Matemática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Pesquisa amostral e pesquisa censitária.</li> <li>→ Planejamento de pesquisa, coleta e organização dos dados, construção de tabelas e gráficos e interpretação das informações.</li> <li>→ Gráficos de setores: interpretação, pertinência e construção para representar conjunto de dados.</li> </ul>

Objetos de aprendizagem nesta sequência didática	Objetos de Conhecimento da BNCC por componente curricular
<p>Vídeo – “Ver, vender!”</p> <p>Podcast – “Atitude de Consumo O que é isso?”</p>	<p><b>Linguagens e suas tecnologias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Apreciação e réplica.</li> <li>→ Relação entre gêneros e mídias.</li> <li>→ Efeitos de sentido.</li> <li>→ Participação em discussões orais de temas controversos de interesse da turma e/ou de relevância social.</li> <li>→ Estratégia de produção: planejamento de textos reivindicatórios ou propositivos.</li> </ul> <p><b>Matemática</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Pesquisa amostral e pesquisa censitária.</li> <li>→ Planejamento de pesquisa, coleta e organização dos dados, construção de tabelas e gráficos e interpretação das informações.</li> <li>→ Gráficos de setores: interpretação, pertinência e construção para representar conjunto de dados.</li> </ul>

## Recursos




Todos os recursos citados para a execução desta sequência didática são sugestões e podem ser substituídos por outros que se encaixem na atividade proposta, com função semelhante ou não.

 Computador ou notebook

 Projetor

 Lápis de escrever

 Lápis de cor e canetas coloridas

 Cartolina e Papel A4

 Caixa de som

 Revistas

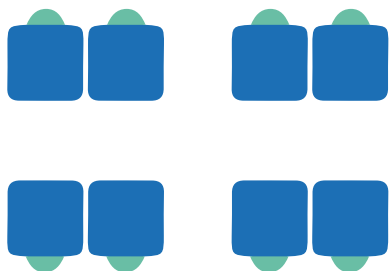
 Tesoura

 Cola

## Formato da sala



A forma como as crianças são organizadas impacta diretamente na experiência vivenciada durante a atividade. O formato a seguir é o mais indicado para as atividades propostas nesta sequência didática.



### Sala de aula em duplas

Para o desenvolvimento das atividades apresentadas na sequência, é pertinente colocar a sala de aula em dupla, de modo que os estudantes possam dialogar sobre o assunto trabalhado ampliar seus conhecimentos e compartilhar ideias. O professor pode direcionar a atividade, e cada dupla deve atuar com um objetivo em comum: a aprendizagem.





**Aqui você encontra:**

Apoio para a construção de experiências de aprendizagem que relacionam o universo da Educação Básica e a Educação Financeira.

**Estamos juntos nessa!**

Professores e estudantes podem embarcar nas aventuras propostas e entender a transformação que a Educação Financeira traz para a vida!

**Quanto tempo é necessário?**

O tempo estimado é uma sugestão. Serão encontradas escalas com o número de aulas para cada um dos três momentos principais, podendo ser adaptado conforme for necessário.

**Planejamento e mediação!**

- ✓ **Planejamento:** parte teórica que trouxe as conceituações, as habilidades, os conceitos estruturantes e muito mais!
- ✓ **Mediação:** são as orientações a seguir, para a condução das dinâmicas e aplicação dos objetos de aprendizagem.







# 1 Envolver

Envolver requer apresentar e discutir o tema e questionar a realidade no contexto em que as crianças estão inseridas.



# 2 Explorar

Explorar é ver acontecer, aprender na prática, questionar de forma contextualizada e colocar a teoria para movimentar!

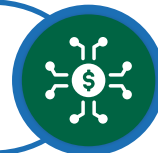


# 3 Expandir

Expandir pensamentos é possibilitar a formação de novos comportamentos e inspirar as pessoas ao redor a fazer o mesmo.



## A educação financeira está presente aqui



Você já parou para pensar no que passa pela sua cabeça ao tomar uma decisão que envolve o uso do dinheiro?

A maioria das pessoas não faz esse raciocínio e desconhece fatores importantes nesse processo. Afinal, nosso cérebro está programado para pensar de forma relativa, mesmo quando isso não é tão vantajoso! É por esse motivo que, às vezes, parece mais fácil fazer “pequenos” acréscimos em uma compra ou gasto grande do que em “coisinhas menores”. Por exemplo:

→ Gastar mais **R\$1.000,00** em uma reforma de **R\$10.000,00** não “dói” tanto, pois são só 10% a mais!

Esta mesma disposição pode não ocorrer quando a situação é:

→ Gastar **R\$1.000,00** em uma compra isolada, como para fazer um curso ou trocar de geladeira.

Repensar decisões e atitudes financeiras na nossa atual sociedade é muito importante, especialmente quando se trata de escolhas que envolvem uma grande soma de dinheiro, pois, nesse caso, as consequências podem ser difíceis de se reverter. No entanto, não pense que estamos livres de pensar antes das pequenas escolhas: afinal, os pequenos gastos podem trazer consequências ainda maiores quando repetidos muitas vezes ao longo do tempo.

Essa e outras propostas vão fazer parte das próximas experiências de aprendizagem desta trilha!

Fonte: BANCO CENTRAL DO BRASIL. Atitudes de consumo. Disponível em: [https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira/cidadania\\_parou\\_pensar](https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira/cidadania_parou_pensar). Acesso em 19 set. 2022.

**Tempo sugerido:**

De 1 a 2 aulas

## Envolver



Envolver requer apresentar e discutir o tema, questionar a realidade no contexto em que as crianças estão inseridas e trazer a confiança de que elas são capazes de resolver problemas!

## Vamos entender o contexto?



A todo momento estamos expostos a influências externas, como, por exemplo, a propaganda e o marketing que podem nos levar a decisões não produtivas.

Por outro lado, o próprio funcionamento do nosso cérebro também nos prega algumas peças, levando-nos a acreditar que estamos ganhando em situações em que, na verdade, estamos perdendo.

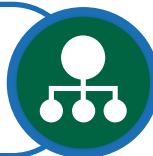
Nas próximas experiências de aprendizagem, vamos entender um pouco mais sobre este funcionamento e estratégias, complementando o que foi aprendido na sequência anterior (“Influenciadores Financeiros”) e potencializando novas formas de ver e lidar com o consumo: uma forma cidadã, cuidadosa e atenta de cuidar das finanças, do meio ambiente e até mesmo das pessoas que estão ao nosso redor!

**Avance para parar, pensar e acumular boas decisões!**

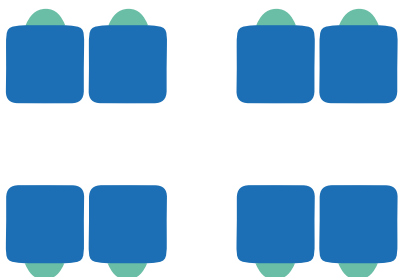
*Fonte: BANCO CENTRAL DO BRASIL. Atitudes de consumo. Disponível em: [https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira/cidadania\\_parou\\_pensar](https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira/cidadania_parou_pensar) Acesso em 19 set.*



## É hora de organizar!



Reorganizar a sala pode incentivar novos olhares de colaboração. Por isso, que tal começar pela criação de grupos com as carteiras?



### Sala de aula em duplas

A sala de aula em duplas, pertencente à metodologia da aprendizagem entre pares (ou times), incentiva o debate e a reflexão de forma conjunta, possibilitando o desenvolvimento ou potencialização de habilidades de comunicação, respeito aos turnos de fala, colaboração e muito mais!

## Pensamentos em movimento!



Quando o assunto é chamar a atenção dos consumidores para a ação de consumir, o comércio não está de brincadeira. Existe uma verdadeira ciência para fazer as pessoas comprarem mais e, nesta etapa desta trilha de aprendizagem, vamos nos envolver e compreender os impactos que o nosso comportamento e a tomada de decisões possui na Educação Financeira.

Portanto, para dar início a essa proposta, siga o passo a passo abaixo:

### 1º Passo:

Solicitar aos estudantes que abram o Caderno de Registros Criativos na página 21 e realizem a leitura do texto ilustrado “Imagens em ação”, que propõe novas formas de pensar a partir do questionamento: “Alguma vez você já precisou desenhar para entender algo?”.

**2º Passo:**

**✓** Pausar a leitura e propor o preenchimento da atividade disponível na página 22: “Pensando como os neandertais”, um momento criativo aliado à leitura, que vai fazer com que os estudantes repensem possibilidades de como deixariam comunicados para algumas situações propostas. Lembrando que eles não poderão utilizar palavras, apenas desenhos.

- |                                      |                              |
|--------------------------------------|------------------------------|
| 1. Cuidado! Cachoeira perigosa!      | 4. Esta estrada é confiável. |
| 2. Não coma! Fruto venenoso!         | 5. Esta água é potável.      |
| 3. Atenção! Toca de animal selvagem. | 6. Este fruto é comestível.  |

**3º Passo:**

**✓** Finalizar o momento dos desenhos e pedir aos estudantes que demonstrem suas representações, explicando a construção semiótica escolhida para cada estratégia.

Uma estratégia criativa para esse momento é transformar a explicação dos desenhos, ou a criação das propostas anteriores, em uma dinâmica de mímica: uma estratégia simples e divertida de interação entre professores e estudantes.

**4º Passo:**

**✓** Conectar esse momento à continuação da leitura proposta, utilizando a página 23 ainda do Caderno de Registros Criativos.

A página 24 vai propor a colagem de alguma propaganda ou divulgação que incentivou o estudante, ou a sua família, a comprar/adquirir determinado produto/serviço.

Após impulsionar a curiosidade e começar a compreender a importância da parte visual para as nossas experiências, enquanto seres humanos e consumidores, vamos compreender como algumas das estratégias de venda utilizam essas mesmas perspectivas para incentivar o consumismo desenfreado, tão presente na nossa sociedade.

# Explorar



Explorar é ver acontecer, aprender na prática, questionar de forma contextualizada e colocar a teoria para movimentar!

Tempo sugerido:  
De 1 a 2 aulas



## Colocando os conceitos estruturantes em análise



Para prosseguir e complementar as experiências de aprendizagem que envolvem análises críticas de construções relacionadas ao marketing e à publicidade, apresente para os estudantes os conceitos estruturantes listados a seguir, que são os fundamentos desta trilha de aprendizagem. Esse momento poderá envolver aulas expositivas, pesquisas, curadoria de materiais feita pelos próprios estudantes ou uma breve explicação que será complementada pelos próximos materiais apresentados a seguir.



### Lembrete!

Leve em consideração para essa etapa do seu planejamento e estratégias de mediação os seguintes conceitos estruturantes:

#### 1. Marketing

- Black Friday
- Descontos
- Ofertas e promoções
- Brindes e prêmios

#### 2. Psicologia Econômica

#### 3. Finanças Comportamentais

- Efeito Adesão
- Excesso de confiança
- Confirmação
- Experiência da perda
- Efeito dotação
- Ancoragem
- Preço psicológico

Logo após... mãos à obra!

Finalizada a explicação inicial, vamos utilizar o vídeo “Ver, vender!!”: uma proposta que vai trazer de forma lúdica alguns dos conceitos estruturantes propostos. Para isso, siga o passo a passo:

**1º Passo:****Organizar a sala de aula com computador e projetor.****2º Passo:****Apresentar para os estudantes o vídeo “Ver, vender!”: uma forma de aprofundar e impulsionar a criatividade para que novos questionamentos e compreensões possam surgir por parte dos estudantes!****3º Passo:****Finalizar a apresentação do vídeo e utilizar os seguintes questionamentos norteadores para direcionar análises e comentários acerca da produção.**

- 1. Você sabe o que é Black Friday? Essa prática de separar dias específicos, ou determinadas datas do ano para baixar os preços, é comum nos comércios que você frequenta com a sua família?**

Se sim, peça que os estudantes relatem ou até mesmo registrem suas experiências de acordo com as próprias observações e vivências.

- 2. Você e sua família costumam fazer pesquisas de preço antes de comprar? O que levam mais em consideração antes de decidir finalizar?**

Considere aspectos mencionados, como, por exemplo, brindes, prêmios, descontos ou até mesmo o preço e a qualidade (famoso custo x benefício).

- 3. Já ocorreu alguma situação na qual você ou a sua família se sentiram enganados como consumidores?**

Conte para a sua turma esse(s) exemplo(s) e o que foi feito para consultar ou recorrer aos seus direitos como consumidor.

Em seguida, ainda aproveitando a disponibilidade dos recursos tecnológicos sugeridos anteriormente, proponha uma nova etapa de exploração dos conceitos estruturantes, utilizando o *podcast* “Atitude de consumo — o que é isso?”. Nele, serão complementadas as experiências de aprendizagem a partir da fundamentação da Psicologia Econômica e das Finanças Comportamentais.

Dessa forma, as observações feitas pelos estudantes anteriormente ganharão perspectivas científicas, muito importantes para a Educação Financeira e para a criação de um lugar de maior consciência relacionada aos hábitos, escolhas, influências, impulsos e estratégias mentais utilizadas para influenciar as compras. Para isso, siga o passo a passo:





**Apresentar para os estudantes o *podcast* “Atitude de consumo — o que é isso?”**



**Mediar a interação dos estudantes com a produção proposta e observar as expressões de dúvida, curiosidade, os níveis de engajamento e até mesmo os comentários que surgirem durante esse tempo.**

Caso considere necessário, pause o *podcast* e integre as percepções dos estudantes à produção, criando um verdadeiro espaço colaborativo para a aprendizagem!



**Finalizar a apresentação do *podcast* e avançar para a próxima etapa: uma conexão entre o que foi construído até aqui e um momento para tornar visível as aprendizagens com muito protagonismo estudantil!**

**Tempo sugerido:**

De 4 a 5 aulas

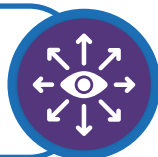


## Expandir



Expandir pensamentos é possibilitar a formação de novos comportamentos e atitudes, inspirar as pessoas ao redor a fazer o mesmo e criar um compromisso coletivo de transformação do mundo em um lugar mais seguro e saudável!

## Grandes ideias vêm de grandes observadores!



Por essa etapa estar diretamente conectada à anterior, talvez seja necessário consultar novamente a apresentação do *podcast* “Atitude de consumo — o que é isto?”. Dê ênfase aos minutos que apresentam especificamente as estratégias ligadas à Psicologia Financeira e às Finanças comportamentais, lembrando aos estudantes os seguintes conceitos apresentados nas telas a seguir:

Relembradas as informações, siga o passo a passo para fechar com chave de ouro as experiências de aprendizagem propostas nesta trilha de aprendizagem.



**1º Passo:**

Utilizar os seguintes questionamentos norteadores e propostas dinâmicas e criativas para registro e análise de informações, como forma de consolidar a experiência de aprendizagem a partir da junção dos conhecimentos prévios dos estudantes, suas visões de mundo e as novas aprendizagens:

**Você já havia parado para pensar que nosso cérebro possui tantas “artimanhas” para nos levar a tomar decisões rápidas? E que essas mesmas “artimanhas” são utilizadas para fundamentar estratégias de *marketing* e divulgação de produtos e serviços?**

1. Peça que os estudantes relatem ou até mesmo registrem suas experiências de acordo com as próprias observações e vivências.

**Quando você toma a decisão de comprar algo, sente que parou para pensar, analisar e finalizar a compra ou simplesmente pagou/gastou seu dinheiro?**

1. Peça que os estudantes relatem ou até mesmo registrem suas experiências de acordo com as próprias observações e vivências.

**O que você costuma considerar antes de fechar uma compra, seja ela on-line ou física?**

1. Peça aos estudantes que criem uma lista de costume que pode ser, a princípio, individual.
2. Em seguida, faça a junção de todas as sugestões criadas pelos estudantes.
3. Caso considere viável ou interessante, vocês poderão criar um cartaz para fixar em algum mural da sala de aula ou da escola com algum título chamativo e interessante, que remeta às sugestões para compras mais atentas e menos automáticas.

**Para colocar a criatividade em jogo, peça aos estudantes que escolham um dos exemplos de estratégias — ou pegadinhas — estudadas pela Psicologia Econômica e pelas Finanças Comportamentais e:**

1. Pesquisem mais a fundo sobre o que é esta estratégia e como ela pode impactar as nossas decisões de compra.
2. Lembre-se de solicitar-lhes anotações das fontes utilizadas, zelando pela veracidade das informações.
3. Feita a pesquisa, peça-lhes que a transformem em um texto criativo. Esse texto poderá ser:
  - a. Uma paródia de alerta para os consumidores “fugirem” dessa enrascada.
  - b. Uma história em quadrinhos que propõe apresentar para a comunidade essas estratégias automáticas e mentais.
  - c. Um texto com rimas ou até cômico, que vá prender a atenção do leitor nessa temática.

As produções que não são ilustradas inicialmente devido às características de seu gênero, deverão ganhar tais representações visuais. Todas as produções deverão fazer parte de um mural que torna as aprendizagens visíveis para a comunidade escolar.

**Sua localização!**



**Sequência didática 1**  
**Influenciadores financeiros**



**Sequência didática 2**  
**Ver, vender!**



**Sequência didática 3**  
**Calcular, analisar, comprar?**



 **Aqui**  
vamos nós!

